

La Esencia Creativa de la Publicidad

Tomba, Carolina

La esencia creativa de la publicidad: cómo medir el nivel creativo de una publicidad / Carolina Tomba y Lizzet Vejling. - 1a ed. 1a reimp. - Guaymallén: UMaza, 2017. 110 p. ; 23 x 17 cm.

ISBN 978-987-45622-0-3

1. Comunicación. 2. Publicidad

CDD 659

Responsable Editorial UMaza: Lic. Pamela Alcover

Diseño de tapa y diagramación: Lic. Pamela Alcover

Corrección editorial: Ángel Puente Guerra - UMaza

Editorial de la Universidad Juan Agustín Maza

Av. Acceso Este - Lateral Sur 2245, San José, Guaymallén, Mendoza

Teléfono: (0261) 40566223

editorialmaza@umaza.edu.ar

Impreso en Argentina

Primera edición: septiembre 2014

Primera reimpresión: junio 2017

Queda hecho el depósito que determina la Ley 11.723

No está permitida la reproducción total o parcial de este libro, ni su tratamiento informático, ni la transmisión de ninguna forma o por ningún medio, ya sea electrónico, mecánico, por fotocopia, por registro u otros métodos, sin el permiso previo y por escrito de los titulares del copyright.



La Esencia Creativa de la Publicidad

Cómo medir el nivel creativo de una publicidad

Por Lizzet Vejling, Carolina Tomba

Colaboración Alejandro Mateo

Prefacio

El presente libro es el resultado de un trabajo de investigación subsidiado por la Universidad Juan Agustín Maza, en la cual somos docentes, y realizado durante los años 2010 y 2011.

Índice

Introducción	09
Prólogo	11
Agradecimientos	13
Dedicatoria	15
Capítulo I De la idea creativa al producto publicitario	17
¿Qué es una idea creativa?	19
¿Idea creativa = Producto creativo?	21
El producto creativo publicitario	23
Capítulo II El desafío de medir la creatividad publicitaria	27
Evaluación de la creatividad publicitaria	29
TABLA ECREP	30
Capítulo III Indicadores de la creatividad	33
Desarrollo de los indicadores de la TABLA ECREP	35
Primera variable: originalidad	35
Segunda variable: conectividad	41
Tercera variable: lógica	46
Cuarta variable: impacto	51
Quinta variable: emotividad	56
Sexta variable: imaginación y fantasía	62
Variable optativa: quiebre del soporte o medio	66
Capítulo IV Aplicaciones prácticas	69
Ejemplos de aplicación de la Tabla ecrep	71
TABLA ECREP	85
Conclusiones	87
Anexo I: índice de agencias	93
Anexo II: presentaciones de este trabajo de investigación	97
Bibliografía consultada	103

Introducción

*A la creatividad sin estrategia se la llama arte.
A la creatividad con estrategia se la llama publicidad*
Jef. Richards, en PRICKEN 2009

¿Podríamos definir parámetros cuantitativos para evaluar una publicidad? ¿Cuáles serían estos parámetros desde el lenguaje de la creatividad y desde el de la publicidad? Durante años la publicidad ha intentado generar «fórmulas» que aseguren la eficacia de sus piezas y campañas. Es innegable que la publicidad se enfrenta actualmente con contextos cada vez más exigentes que desafían a creativos y anunciantes a generar piezas innovadoras que logren llamar la atención del target. En tal sentido, se organizan festivales alrededor del mundo dedicados a premiar aquellas campañas que se han destacado por ser más creativas que las demás. Pero ¿cómo definimos si una pieza es realmente creativa o no? Muchas veces se ha escuchado decir que los premios publicitarios son una prueba de los altos estándares de creatividad que tiene la profesión, pero también están los profesionales que consideran que se trata de valoraciones personales absolutamente subjetivas. Como equipo de investigación, nos planteamos estos interrogantes y decidimos desentrañar el fenómeno de la creatividad publicitaria en cuanto a qué necesita tener una publicidad para considerarse creativa y en qué medida debe tenerlo. El producto de este trabajo de investigación es una tabla de medición de los niveles de creatividad que se manifiestan en una publicidad: la TABLA ECREP

En la sociedad actual, sobre-comunicada y veloz, los mensajes publicitarios deben poseer cualidades particulares tendientes a lograr una pregnancia efectiva en el público al que están dirigidos, aumentando así las posibilidades de recordación y el cambio de actitud del target. La publicidad, como disciplina, encuentra en la creatividad su posibilidad de diferenciación del resto de los mensajes. Por eso es necesaria la búsqueda y la definición de variables que garanticen la creatividad: solo acreditando su alto nivel, se podrá hablar de efectividad. Sin duda, para hablar de efectividad debemos incluir todos los factores que entran en juego en el desarrollo de una estrategia publicitaria. Entre ellos encontramos la definición del objetivo, el perfil del target, la competencia y el posicionamiento, entre otros. Pero la creatividad será el recurso indispensable que le permitirá a la estrategia mostrarse y ser percibida como un todo inquebrantable: es la manifestación tangible del pensamiento estratégico publicitario.

A partir este análisis es que podemos postular una serie de requisitos que consideramos adecuados para definir la caracterización de una publicidad creativa. Es decir, cuáles son los rasgos o cualidades que debe poseer un anuncio para ser considerado creativo y, además, en qué medida debe estar presente cada uno de estos rasgos para determinar el grado o nivel creativo alcanzado en el mismo. En el caso de la tabla que creamos para medir tal nivel de creatividad, hemos partido del modelo de diferencial semántico de Osgood (1957). Este instrumento de medición analiza las reacciones de los individuos frente a los objetos semánticos con escalas de estimación definidas a través de adjetivos antónimos (bueno-malo, frío-caliente). *Consiste en una serie de adjetivos extremos que califican al objeto de actitud, ante los cuales se solicita la reacción del sujeto* (Sampieri, 1998). En publicidad, específicamente, se utiliza para medir la imagen corporativa de una empresa, la imagen de marca de un producto o servicio, y también puede aplicarse para seleccionar nombres de marca y palabras claves para las piezas publicitarias. En nuestro caso en particular, los objetos bipolares o extremos serán «Nulo nivel de creatividad» y «Muy alto nivel de creatividad».

Las variables que determinamos en la TABLA ECREP son pertinentes para ser aplicadas en anuncios de campañas corporativas, productos y/o servicios, campañas de bien público y propaganda política.

Prólogo

*La publicidad modifica el pensamiento de las personas.
Les da nuevas ideas, nuevas palabras, nuevas modas,
nuevos prejuicios y nuevas costumbres.
Earnest Elmo Calkins*

La creatividad publicitaria es, esencialmente, funcional. Porque debe responder a los requerimientos del marketing (brief del cliente) y a la estrategia de comunicación (brief creativo). Éstos pueden ser relanzar una marca, incorporar un nuevo target o, más específicamente, aumentar un porcentaje de venta de un producto o neutralizar a la competencia.

En todos los casos, la comunicación publicitaria debe utilizar medios de comunicación. Por lo general, esta inversión/gasto es costosa. Por esto tanto el objetivo como la estrategia deben estar muy bien instrumentados y aplicados para acotar los riesgos.

Por estas razones la creatividad publicitaria siempre debe contemplar la finalidad específica y prevista. Cuando está lograda no solo alcanza estos objetivos sino que los potencia. Por todo esto la creatividad publicitaria se diferencia de la creación. Porque es instrumental y funcional. Porque responde a objetivos y se integra a una estrategia.

Otro importante dato de la realidad y de la experiencia es que para que la comunicación publicitaria cumpla su cometido es que debe llegar al corazón de los públicos y los targets. Porque el corazón tiene razones que la razón no siempre comprende y logra. Para Steve Jobs hay que vender sueños y no productos.

En la práctica publicitaria se practican varios modelos para evaluar la creatividad. El más conocido y famoso tiene que ver con los Festivales, entre los que se destaca Cannes. Un premio en Cannes da prestigio pero casi especialmente a los creativos y a las agencias. En cambio, los Effies premian la eficiencia, la facultad para lograr un objetivo o un determinado efecto.

En *La publicidad se premia a sí misma*, Alicia Prestigiacomo analiza las piezas premiadas en el fiap, los Lápidos de oro y de platino entre 2002 y 2005. Y concluye que las premiadas mantienen la misma tendencia a lo largo del tiempo, a la vez que acompañan a un estilo de vida consumista.

En cambio el modelo propuesto por Lizzet Vejling, Carolina Tomba y Alejandro Mateo tiene un objetivo claro y preciso. Determinar el nivel de creatividad tanto en su realización como en su capacidad de motivar y provocar al target. Para lo cual se aplican como paradigmas los índices de *originalidad, conectividad, lógica, impacto, emotividad, fantasía y quiebre*.

Es un modelo muy valioso porque, en principio, implica la necesidad y conveniencia de la autoevaluación, lo que ayuda a disipar la tentación personalista. Además, porque ofrece un modelo de análisis objetivo y coherente. Y porque potencia las características esenciales de la creatividad publicitaria. Ya que como lo señaló un creativo de la talla de Bill Bernbach, «adecuadamente practicada la creatividad publicitaria puede lograr que un mensaje se multiplique por diez».

Orlando C. Aprile (junio de 2012)

Agradecimientos

Agradecemos al Rectorado de la Universidad y al Vicerrectorado de Extensión Universitaria UMaza a través su Vice Rectora, la Mgter. Mónica Torrecilla, que confió en nuestro proyecto de investigación y apostó a él. A la Dra. Virginia Mackern, directora del área de Ciencia y Técnica, cuyo asesoramiento constante fue un pilar de referencia. Nuestra gratitud a las autoridades del Decanato de Periodismo de la UMaza, Dres. Ángel Puente Guerra, María Lina Barzola y Marisa Pimienta, quienes acompañaron este proceso y apoyaron nuestra difusión en las aulas y conferencias.

Reconocemos muy especialmente la colaboración de nuestro alumno becario Tec. José Luis Carretero, quien enriqueció la investigación gracias a su compromiso, dedicación y trabajo constante.

Una mención distintiva merecen los entrevistados para esta investigación: los diferentes directores creativos de agencias publicitarias mendocinas y del mundo. Ellos nos otorgaron un valiosísimo pedacito de su tiempo para que conociéramos cómo conciben la creatividad publicitaria. Chacho Puebla, Diego Tolín, Hernán Oueyt, Pablo Pozo, Nicolás Badino, Fernando Rodríguez, Alejandro Chocrón, Hernán Gabriel, Claudio Olmedo, Joaquín Pina y Sergio Cusa fueron nuestro puntapié inicial para desarrollar el trabajo y los referentes que tomamos para desmenuzar la creatividad publicitaria de hoy.

*A nuestras familias,
porque el motor del corazón sostiene al de la mente.*

CAPÍTULO I

*De la idea creativa
al producto publicitario*

¿Qué es una idea creativa?

Las mentes creativas son conocidas por ser capaces de sobrevivir a cualquier clase de mal entrenamiento.

Anna Freud

Cuando deseamos definir qué es lo que diferencia a un producto publicitario creativo de otro que no lo es, seguramente estaremos diciendo que la publicidad creativa depende de tener una buena idea. Pero... ¿qué es tener una idea creativa?

En el lenguaje de la creatividad hablamos de iluminación o *insight* al momento en que vivenciamos una reordenación súbita del conocimiento interno y sabemos, intuitivamente, que el pensamiento que «se nos acaba de ocurrir» es «el mejor». Es decir, la iluminación es el «eureka» de la idea, es el foco que se enciende porque percibimos que esa idea es la que buscábamos. Hablamos de que la iluminación es súbita, lo cual quiere decir que es repentina. Cuando se reordenan los conceptos en nuestra mente y de ello surge una idea, ésta lo hace en forma impetuosa y allí estamos hablando de *insight*, estamos hablando de una idea revelada que se manifiesta como novedad en nuestra mente. La sensación de plenitud que genera este *insight* es incomparable. En este momento de iluminación el creativo es feliz, pleno, digno, se siente emocionalmente exaltado. El placer lo inunda porque el creativo comprende que «esa» es la idea creativa.

Los seres humanos somos herederos de un legado de palabras y formas congeladas de percibir que envuelven el mundo en una familiaridad confortable. El legado protector debe ser rechazado. El nuevo punto de vista depende de la capacidad de correr riesgos y de la comprensión de los mecanismos mediante los cuales la mente puede hacer tolerable la ambigüedad temporal implícita en el riesgo mismo. (Gordon, 1963)

¿Cómo se da cuenta el sujeto de que la idea es esencialmente diferenciadora? La psicóloga cognitivista Manuela Romo (1998) habla de calidad creativa de un producto y para ello describe que debe implicar *transformación* y *condensación*. Como transformación se refiere a *reformular una situación o campo previo, nuevas combinaciones de elementos que ofrecen nuevas perspectivas o un nuevo punto de vista*. Como condensación se entiende *unificar una gran cantidad de información en un nuevo orden simple y complejo a la vez*. Estos conceptos son fundamentalmente importantes ya que nos sirven para explicar qué pasa

en nuestras mentes a la hora de generar una idea creativa. Nuestra mente percibe un nuevo orden mental, una nueva combinación de elementos que le dan un nuevo punto de vista a lo tratado, generando la inauguración de matrices de análisis que rompen con lo anterior. El creativo descubre en sus procesos mentales la transformación y la concepción de significados hasta el momento ignorados. Se encuentra con un mundo inédito traído a la conciencia; ese es el momento en que el sujeto se da cuenta de que algo extraño ha venido a hacerse familiar. Ya todo ha cambiado, ya las significaciones anteriores se vuelven obsoletas y nuevos modelos de pensamiento se instalan súbitamente.

¿Qué características tiene, entonces, esa idea creativa? Una idea creativa se compone de muchas cosas. En principio, si hablamos de cualquier idea creativa (no solamente publicitaria), ésta abarca originalidad, impacto, pertinencia y valor. Esto quiere decir que debe ser un pensamiento de rareza única y que por ser original va a ser un pensamiento novedoso. Algo original puede ser algo que no hayamos «visto» antes o también puede ser producto de una reformulación sobre lo ya existente, gracias a una nueva mirada. Una idea creativa, por movilizar su mundo interno, impacta al mismo creador, quien se ve desconcertado al reconocer la extrañeza. La primera persona que valora su idea es el creativo mismo. Ante todo tiene que tener valor para él. Esto es lo que lo movilizará a convertir esa idea en un producto creativo. *Quizás lo más difícil de soportar para un individuo creativo es la sensación de pérdida y saciedad que experimenta cuando, por una razón u otra, no puede trabajar* (Csikszentmihalyi, 1996). El creativo siente placer en convertir su idea creativa en producto creativo que será su norte, su espíritu latente, su razón de ser. El 90% de transpiración que un creativo experimenta tiene que ver con hacer realidad tal nuevo concepto, mostrar al mundo su inédito orden mental hecho realidad. El paradigma de la creatividad, para la persona que desee adentrarse en la labor de hacer realidad una idea, puede ser su motor de desafío y el sustento que pueda ofrecer un peculiar estilo de pensamiento a la sociedad.

¿Idea creativa = producto creativo?

*Un producto creativo responde a algo que existe en sí mismo,
que tiene una entidad independiente
del sujeto que lo ha producido*
Menchén Bellón, 2006

Llamamos producto creativo a cualquier cosa que sea la manifestación tangible de la ideación humana: una teoría, un objeto, un procedimiento, una producción, etc. Transformar una idea creativa en producto creativo debe implicar siempre como punto de partida el traslado de las mismas cualidades de la idea al producto, pero haciéndolo viable. Pasar del mundo de las ideas al mundo real: ¡el gran desafío!

Cuando anteriormente hablamos de idea creativa nos referimos a cualidades de originalidad, de impacto, de pertinencia y de valor. Es decir que en principio, como premisa básica, un producto creativo debe ser la exteriorización de tales características. Luego deberá refinarse según la particularidad de cada caso, como veremos más adelante en el caso de los productos creativos publicitarios.

Es imposible que el producto genuinamente original o creativo surja de unas reglas generativas previas y por eso no se puede predecir. Implica una ruptura con lo anterior, configurando unas nuevas reglas; lo que Boden llama: un nuevo espacio conceptual.
(Romo, 1997).

Tomando la teoría de Csikszentmihalyi (1996) reflexionamos acerca de que la creatividad se produce en la interacción de la mente de una persona y su contexto sociocultural y «...no hay forma de decir si es valioso hasta que pasa la evaluación social». En esta interacción está la clave de cómo la cultura va evolucionando, la ciencia avanzando y los productos creativos implantándose en la sociedad. El reconocimiento social es clave. Por ello, la originalidad de algo, es decir el grado de rareza que posee, siempre debe insertarse en un contexto. Para Ricardo Marín (1991) «la originalidad no hay más remedio que establecerla referida a un grupo y momento determinado». Por tanto, la originalidad es siempre relativa. Lo que es original para unos puede no serlo para otros.

Un producto creativo quiebra con lo conocido, destruye barreras en el pensamiento, y este destruir barreras implica un impacto de novedad, un shock mental en el que el desequilibrio y la desesta-

bilización se adueñan del momento, necesitando el individuo un tiempo para aceptar y para reacomodar sus matrices mentales concebidas hasta el momento, yendo de lo extraño a lo conocido. Aquí reside la clave del impacto: impacta por ser distinto, por generar nuevos órdenes mentales y asociar éstos a la emoción que se agita. Según Guilford (De La Torre, 2006), a la rareza relativa de algo (que para él es un elemento estadístico) debemos añadirle la distancia, que es el desvío de los comportamientos normales. Esto significa el cuánto se aparta el nuevo producto de lo ya estandarizado.

Taylor (De La Torre, 2006) nos habla de *niveles jerárquicos de productos creativos*, ya que lo original, a su modo de ver, debe ir acompañado de cierto nivel de elaboración y acabado de la idea. La forma de expresión de esa originalidad será decisiva en el nivel creativo alcanzado.

- **Nivel expresivo:** es el desarrollo de una idea original sin preocuparse por la calidad
- **Nivel técnico:** destreza en la creación de productos con buenas aptitudes.
- **Nivel inventivo:** Uso original de materiales en el desarrollo de nuevos modos de ver la realidad.
- **Nivel innovador:** Capacidad de distanciarse de las ideas establecidas, formulando nuevos enfoques alternativos.
- **Nivel emergente:** Cualidad de excelencia en grado superior que incorpora principios de abstracción.

No vale sólo el criterio de originalidad, si el producto no está relacionado con lo útil, lo valioso o pertinente...Es una respuesta que representa un nivel más alto de excelencia y mejora a un cierto estado de cosas. (Menchén Bellón, 2006)

Vemos que no todas las personas generan productos creativos de la misma escala. Esto supone que creativos somos todos, o bien podemos serlo en diferentes grados o niveles, pero este nivel de creatividad también se da según la inserción del producto o acción en el entorno y la valoración que este entorno haga del producto (no solamente del nivel de elaboración). Según la teoría de Mauro Rodríguez Estrada (1985), podemos generar una creatividad que sea valorada solamente por el primer círculo de entorno: el afectivo (nivel elemental de creatividad); podemos generar productos cuya valoración estará dada por el entorno laboral y profesional (nivel medio), y podemos tener un tercer grado de creatividad mucho más trascendental: lo valora la humanidad, traspasa la prueba del tiempo y de la geografía (nivel superior).

Círculo
de valoraciones
de Rodríguez
Estrada (1995)



Pero además el producto creativo debe ir acompañado de pertinencia, esto es, el ajuste con el objetivo propuesto. Guilford lo llamó Claverness, que sería la eficiencia, el ajuste válido a la situación (De La Torre, 2006). Aun el arte tiene un objetivo, que no tiene por qué referirse a un fin comercial. El objetivo es el norte del creativo, el para qué. En este sentido, el producto creativo siempre se dirige a un destinatario y será este último quien disponga la valoración de la creatividad del mismo. Estas reflexiones nos llevan a pensar que el producto creativo debe implicar una transformación en el otro, en el destinatario, en el perceptor.

El producto creativo publicitario

Para que un anuncio sea bueno tiene que, en primer lugar, destacar y atraer la atención del consumidor (divergencia). Además de eso, tiene que estar escrito en un lenguaje que al público le resulte familiar (pertinencia al consumidor), estar relacionado con el producto y expresar sus ventajas (pertinencia al producto) y ser acorde a la personalidad de la marca (pertinencia a la marca)

Monge, 2008

Después de definir qué es una idea creativa y qué es un producto creativo, nos adentramos en el mundo del producto creativo publicitario. Ya expusimos las características de cualquier producto creativo y nos tocará precisar entonces las características que son pertinentes a una publicidad creativa.

El creativo publicitario desea que sus ideas se destaquen y trabajará en un permanente proceso de creación sin perder nunca de vista la razón por la que trabaja: lograr un cambio actitudinal en el público, la recordación de una marca o la instalación de un producto, siempre a partir de la generación de una publicidad distinta. En este marco, las ideas extravagantes pero con vacío de pertinencia no servirán al objetivo de la campaña.

El creativo publicitario deberá ser el alquimista de la creatividad y la estrategia, alianza fundamental a partir de la cual se estructura toda la creatividad publicitaria. En este sentido podemos tomar una serie de tópicos que deberán estar presentes en la publicidad y que harán que la misma cumpla una de las premisas fundamentales de la creatividad publicitaria: superar la prueba del tiempo y del espacio, generando campañas cuya creatividad les permita permanecer a pesar de las épocas históricas, logrando que se recuerden aún cuando ya no están en los medios y capaces de instalarse en contextos socioculturales que no son los de su origen.

Dichos tópicos caracterizan, a nuestro criterio, las piezas diferenciadoras dentro del entorno publicitario actual, permanentemente saturado de información. En dichos indicadores creativos hemos condensado las caracterizaciones de productos creativos generales transpolándolos a la publicidad. Hablamos de condensación ya que dentro de los mismos encontraremos las claves de la pertinencia o ajuste publicitario. Aquí los presentamos en forma sucinta, ya que los ampliaremos en el desarrollo de la TABLA ECREP:

- **Originalidad:** rareza no convencional. En qué medida la idea se aparta de lo previsible y de lo esperado y, por consiguiente, cuánto logra diferenciarse del resto.
- **Conectividad:** unión entre pensamientos que, aparentemente, no tienen conexión, dando al perceptor una asociación mental inesperada y por tanto sorpresiva, que desestructura sus pensamientos previsibles.
- **Lógica:** simpleza interpretativa. Cómo se presenta al perceptor la conectividad de ideas: cuán decodificable es la pieza.
- **Impacto:** golpe emocional que logra llamar la atención del perceptor y lo impulsa a detenerse para decodificar el mensaje.
- **Emotividad:** «anzuelo sensitivo» que engancha de alguna manera la atención sostenida del perceptor, debido a su identificación placentera con la emoción.
- **Fantasía:** mundo imaginario que no solo involucra elementos de fantasía e imaginación creativa, sino que provoca en el perceptor el desarrollo de sus propias fantasías y pensamientos imaginativos, lo-

grando la culminación y desarrollo del mensaje dentro su mente. En este mundo imaginario que completa el perceptor, la marca o producto deben estar presentes para que, cuando se traiga el pensamiento a la realidad desde la memoria, no se excluya a la marca recordando sólo la fantasía.

- **Quiebre con el medio o soporte:** grado de innovación en el medio o soporte utilizado. No es imprescindible para que sea un anuncio creativo, pero es un factor que mejora las posibilidades de impacto.

CAPÍTULO II

*El desafío de medir
la creatividad publicitaria*

Evaluación de la creatividad publicitaria

Todo lo que existe, existe en cierta cantidad

Thorndike, en Martínez 2008

Sabemos que la evaluación de la creatividad publicitaria es una tarea ardua y controversial debido a que la aplicación de criterios válidos de evaluación conlleva juicios valorativos sobre los productos que se desprenden de la subjetividad del evaluador. Esto sucede en todo acto evaluador, ya que en la valoración de algo subyacen los constructos mentales del sujeto que hace tal estimación. Este sujeto evalúa lo que espera encontrar, y en ello estriba la dificultad de la evaluación de la creatividad. Si la creatividad implica lo original y novedoso, habrá que ver si el evaluador es capaz de percibir un nuevo orden conceptual y si posee las herramientas mentales y externas para calcular su valor. Justamente lo original no tiene parámetros, porque es novedad y por tanto provoca sorpresa e impacto. Por consiguiente, atendiendo a este problema básico de evaluar la creatividad, la tarea de este juez será la de adelantarse a lo que espera del producto (recordemos que el producto puede ser cualquier manifestación tangible de la ideación humana), realizar un ejercicio de escenario futuro o prospectiva que lo lleve a imaginar cómo sería tal o cual producto en su máximo exponente creativo. Y el desafío más grande será el de generar un espacio en blanco que permita ser llenado con todo lo que se encontró en el nuevo producto y que no se esperaba, por ser extraño.

En el caso particular de la publicidad, debemos ser capaces de dar un lugar en nuestras mentes para lo innovador, lo que aún no sabemos que existirá, lo raro, lo ridículo, lo absurdo, quizás lo inconcebible. Porque la publicidad va latiendo al ritmo de la sociedad, es manifestación de su pensamiento y es reflejo de su dinámica. No podemos evaluar la creatividad publicitaria anclando nuestras matrices mentales a un modelo de anuncio. Debemos poder encontrar la manera de dejarnos sorprender por la velocidad de los cambios y la creatividad de los publicistas que traducen en producciones publicitarias lo que grita y lo que engendra en silencio la sociedad.

TABLA ECREP

A las características o variables que debe poseer un anuncio ideal las llamamos *indicadores de la creatividad publicitaria* porque tomamos a éstos como señales creativas o pistas, indicadores que nos marquen el camino correcto en los que deberemos poner nuestras percepciones, así como lo haría un Sherlock Holmes de la creatividad. Tales señales nos indicarán el nuevo orden mental que el creativo experimentó con el *insight* de su idea creativa, siempre pensando en un objetivo determinado que le dé valor a su creación.

Hemos trabajado en la elección de variables que sean inherentes a la creatividad publicitaria y que deben estar siempre presentes en la elaboración de piezas, más allá del objetivo específico que persiga la estrategia de campaña, y más allá de las características del producto/servicio/marca o de la selección de los medios y/o soportes adecuados para comunicarlas. Sea cual fuere el objetivo de la estrategia publicitaria, estas variables creativas seleccionadas permanecerán.

En resumen, tales indicadores que forman parte de la TABLA ECREP fueron construidos en base tres determinantes principales:

- Identificación de los factores creativos puros que son manifestación de una mente creativa y que deben estar presentes en una publicidad en tal grado de evidencia y diferenciación, que puedan mantenerse independientemente de la estrategia publicitaria.
- Selección de aquellos indicadores que se ajusten a un concepto de universalidad que permita su aplicación en diferentes culturas con códigos específicos.
- Ordenamiento de tales indicadores en una escala ascendente que manifieste las polaridades creativas (desde nulo nivel hasta muy alto nivel de creatividad) y sus matices internas explicitadas.

Dicho de otra manera, el desafío consistió en hacer un acotamiento exclusivo a los indicadores que fueran reflejo del pensamiento creativo del publicista y que se percibieran como el resultado visible de un proceso mental diferente e innovador, más allá del contexto cultural en el que se encuentre inmerso. Por supuesto que un anuncio con alto nivel de creatividad tiene muchas más posibilidades de pregnancia dentro del público objetivo que un anuncio con bajo o nulo nivel creativo, pero sabemos que su efectividad dependerá en igual medida tanto de la creatividad como de la estrategia y de la planificación.

Con las variables que seleccionamos, ordenadas en forma de grilla y con la asignación de puntuación valorativa en forma de Diferencial Semántico de Osgood (1957), creamos la Tabla de Evaluación para Creatividad Publicitaria (TABLA ECREP). Con la TABLA ECREP podemos analizar un anuncio y determinar qué nivel de creatividad alcanza en su realización y qué provoca en el receptor.

Con la creación de esta Tabla pretendemos transparentar qué se espera de un producto creativo publicitario, marcando como norte el nivel óptimo que puede alcanzar esa manifestación creativa pero a la vez formulando los indicadores de manera tal que alberguen dentro de sus posibilidades lo que aún no ha sido manifestado por ninguna mente creativa. Éste fue nuestro reto: visualizar la manera de explicar lo que aún no existe.

La Tabla sirve para evaluar anuncios o piezas publicitarias cualquiera sea su soporte o medio. Por las características del presente escrito, se ha aplicado la Tabla sólo sobre piezas gráficas. Las mismas sirven de ejemplo para trasladar el análisis a cualquier tipo de soporte o medio.

La Tabla está diseñada en colores que van desde el rojo al azul, haciendo una analogía sobre las ideas frías, tibias y calientes, de las que Eduardo Kastika habla en su libro *Introducción a la Creatividad*.

Encontramos la TABLA ECREP al final del capítulo IV.

CAPÍTULO III

*Indicadores
de la creatividad*

Desarrollo de los indicadores de la TABLA ECREP

En este capítulo analizaremos cada variable y los niveles que planteamos para cada una de ellas en cuanto a la graduación ascendente y los matices intermedios entre los extremos: «Nulo nivel de creatividad» y «Muy alto nivel de creatividad». A este último lo definimos como el nivel de innovación, ya que innovar es producir un viraje en la historia de lo tratado y, por tanto, innovar significa quebrar con lo preconcebido, generando nuevos parámetros conceptuales y nuevos órdenes mentales en los individuos, como ya fue definido anteriormente.

Nota aclaratoria: todas las piezas gráficas analizadas fueron escogidas a modo de ejemplificación del uso de variables. Cada una de las piezas fue analizada en forma separada para explicar cada uno de los indicadores. La aplicación completa e integral de la tabla se verá en el capítulo IV. Las citas de las agencias a las cuales pertenece cada publicidad podrán verse al final del libro en el Anexo I. No hemos citado agencias al pie de las piezas analizadas a fin de poder evaluar las mismas en forma pura, sin condicionamientos.

Primera variable: originalidad

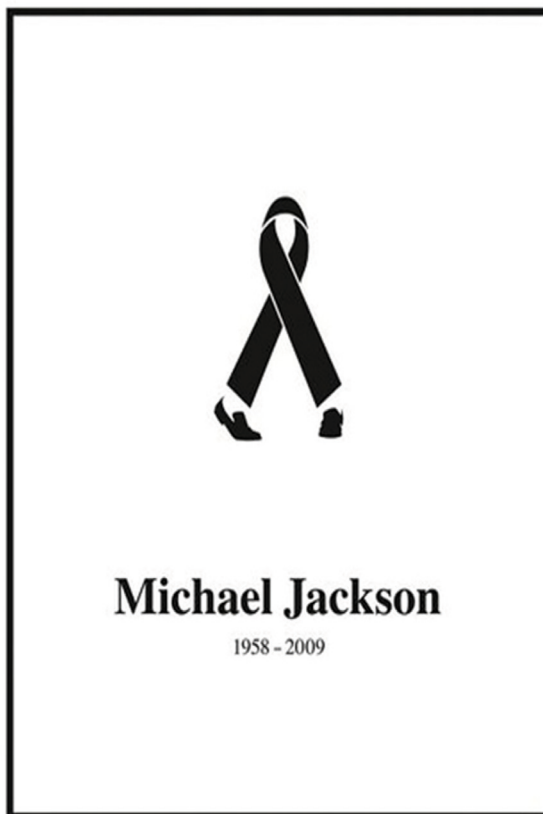
La originalidad es quizás la manifestación más visible y evidente de la creatividad. Cuando hablamos de originalidad nos estamos refiriendo a la rareza de algo, a cuánto se distancia de las otras realidades conocidas. Según Guilford, «La rareza es un elemento estadístico...La distancia es el desvío de los comportamientos normales» (citado por Marcial García, en De La Torre, 2006). Cuando Guilford habla de la rareza como un dato estadístico, se refiere a que siempre la originalidad se verá acotada a un contexto, a un grupo y a una época.

La naturaleza de la originalidad está dada por los parámetros de comparación que utilicemos en su análisis. Nada es original si no ha sido evaluado en relación a sus antecesores. Según Csikszentmihalyi (1996), «... la creatividad no se produce dentro de la cabeza de las personas, sino en la interacción entre los pensamientos de una persona y el contexto sociocultural». Asimismo, podemos hablar de dos conceptos de originalidad: lo que nunca ha sido visto (que no tiene parangón) y lo que ha sido recreado o reformulado, gracias a las nuevas miradas que el creativo ha realizado y en las que se ha basado para aportar originalidad a lo ya existente.

En esta primera variable de la TABLA ECREP se tabula el uso original de los recursos publicitarios, entendiendo el concepto como las artes de las que se vale la estrategia creativa para componer la pieza: colores, tipografía, imágenes, sonido, música, animaciones, etc. En síntesis, son las diferentes formas de construcción del mensaje.

En nuestra TABLA ECREP distinguimos 5 niveles de originalidad, a saber:

1 Nivel nulo de originalidad. Colocamos en este nivel a los anuncios que copian de otros anuncios conocidos todos o la mayoría de sus recursos creativos o comunicacionales. El perceptor identifica rápidamente que este anuncio «ya lo conoce» porque le es familiar en otra marca o producto. Se hace evidente la replicación de formatos, imágenes, diálogos o combinación de concepto y recurso creativo. Un ejemplo:



Gráfica 1





Gráfica 2

2 Nivel bajo de originalidad. Podemos ver aquí anuncios que copian ciertos recursos ya vistos con frecuencia en otros anuncios. En el indicador anterior vemos la replicación de todos o la mayoría de los mismos. La diferencia es que en estos anuncios que vemos a continuación se duplica la figura retórica de la comparación pero para utilizarlo en piezas con diferente concepto. Los productos son visitas al zoo y alimento para perros. En los anteriores (nivel nulo), la imitación es total porque el concepto de las gráficas es el mismo (se utilizan para reconocimiento de la muerte de un famoso).



Gráfica 3



Gráfica 4

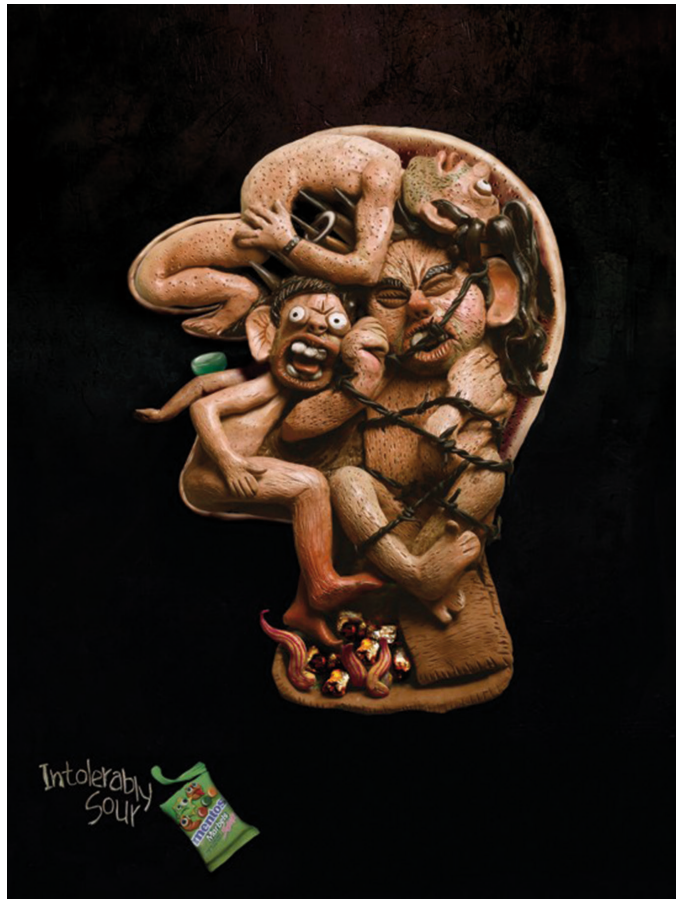
3 Nivel medio de originalidad. Este nivel está establecido para los anuncios que poseen algunos recursos que, por su singularidad, son diferenciadores. Aquí el público ya reconoce con sorpresa algunos toques de rareza, pero dentro de un aviso que en líneas ge-

nerales se ve bastante común. En un principio provoca en el grupo objetivo un atisbo de admiración y entusiasmo pero que se va diluyendo al ver lo conocido. De acuerdo a lo analizado, en esta gráfica de Bonafide podemos ver la originalidad en la construcción de la imagen. El nivel alcanzado en este indicador (medio) se da porque esto es original pero asociar el café con la cualidad de despertar «cualquier cosa» ha sido utilizado en reiteradas oportunidades por otras marcas del mismo rubro por consiguiente el recurso gráfico conduce al concepto de café como animador por las mismas vías mentales que alguna otra publicidad de su estilo.



Gráfica 5

4 Nivel alto de originalidad. Este nivel lo establecimos para los anuncios que poseen muchos recursos que por su rareza hacen del mismo algo fuera de lo común. Un alto nivel de originalidad se observa en publicidades que nos llaman la atención por distinguir en ellas elementos que no hemos visto en otras con anterioridad. En la pieza seleccionada a continuación (pastillas ácidas de Mentos), la imagen utilizada es diferenciadora del resto de los anuncios para ese tipo de productos porque representa con humanos (antropomorfización) la reacción que se produce en el cuerpo al probar un caramelo ácido y esto, de acuerdo a los parámetros analizados, es muy original.



Gráfica 6

5 Nivel muy alto de originalidad. En este parámetro se encuentran los anuncios que se apartan totalmente de lo previsible y conocido, convirtiéndose en referentes dentro su categoría. Logran establecer un nuevo parámetro conceptual mental en el perceptor. Se convierten en ejemplo de cómo la publicidad puede lograr altos niveles de originalidad. La selección de la gráfica siguiente (sales digestivas) está fundada en que, generalmente, estos productos tienden a utilizar a una persona con rostro afligido por el malestar estomacal o mostrando la comida que ingirió con muchas calorías o en grandes cantidades. En cambio para esta marca el creativo logró idear la forma de comunicar el concepto de pesadez estomacal de una manera que no es esperada por el público y tiene un alto nivel de abstracción pero a la vez es tácita y concreta.



Gráfica 7

Segunda variable: conectividad

Llamamos conectividad a la variable que analiza la relación de ideas sin conexión aparente. La relación de semejanza entre dos o más ideas, situaciones u objetos es definida como analogía, y una analogía novedosa consiste en encontrar puntos comunes entre ideas que, en apariencia, no los tienen. Decimos «en apariencia» porque la magia de realizar analogías es poder ofrecer una nueva mirada y ver puntos conectivos donde otros no los perciben. La capacidad de hacer este tipo de relaciones es netamente producto de una persona creativa. La capacidad de metaforización es propia de una mente en cuyos procesos se aloja el aporte creativo: gracias a esta forma espe-

cial de pensar puede vislumbrar conexiones de semejanzas únicas y sorprendidas. Dicha capacidad es fundamental en los creativos, porque las nuevas miradas que tales individuos hacen de la realidad les permiten construir canales nuevos de conocimiento, caminos conceptuales antes desconocidos y en esto se basa la evolución en la cultura, la ciencia, la sociedad, etc. *Una buena analogía es una buena idea creativa.*

En esta variable de Conectividad sólo estaremos midiendo si se ha realizado puente de conexión entre ideas lejanas. No estaremos midiendo la «forma» en que se realizan tales conexiones, parámetro a medir en la tercera variable. Es importante aclarar que un anuncio puede poseer una relación muy novedosa entre dos ideas lejanas y asimismo resolver de mala manera dicha conectividad en cuanto a la utilización de recursos que posibilitan que el perceptor decodifique tal relación de forma fácil y clara, ofreciéndole simplicidad en la interpretación y, por consiguiente, el entendimiento total de la metáfora. Recordemos que el creativo debe facilitar al público objetivo la lectura integral de la publicidad y por tanto la comprensión de su creatividad.

I Nivel nulo de conectividad. En este nivel se encuentran los anuncios que no conectan ideas lejanas, por tanto no hacen analogías novedosas. Los anuncios se presentan teniendo un corte más bien informativo, racional. Por ejemplo:



BECAS
Con luz verde...

Rápida Salida Laboral

MOTOS: Electricidad y Mecánica	AUXILIAR VETERINARIO
AUTOS: Electricidad e Inyección	PELUQUERÍA CANINA
CELULAR: Reparación y Configuración	AUXILIAR JURÍDICO
PC: Armado y Reparación - Redes	ADMINISTRACIÓN:
INGLES: Certificación Internacional	Office 2007 - Tango Gestión - Liq. de Sueldo
ELECTRÓNICA: en electrodoméstico	ESPECIALISTA EN DISEÑO CS4: Gráfico/

18 años de experiencia - Títulos Oficiales y Certificados Privados - Flexibilidad de días y horarios
Material de estudio - Docentes altamente entrenados - Salida Laboral - Prácticas Profesionales

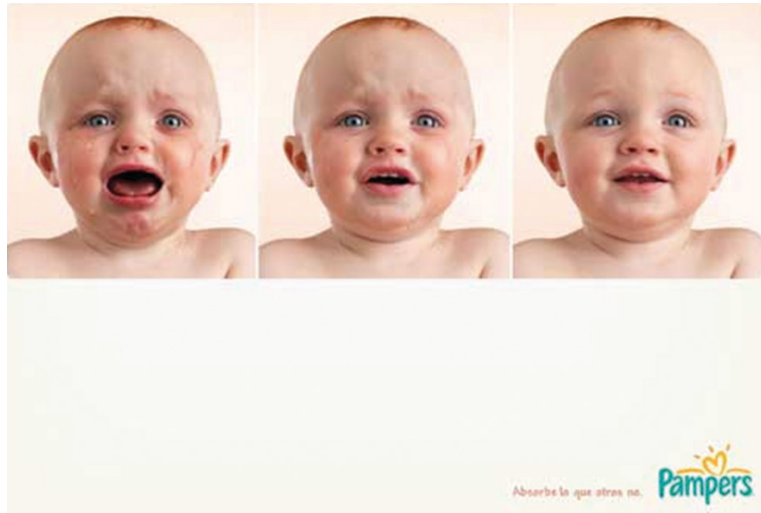
VALIDO DESDE EL 1 AL 31 DE MAYO O HASTA AGOTAR 40 VACANTES

INSTITUTO DE NIVEL SUPERIOR PT 166

Las Heras 486 - Ciudad de Mendoza - esquina Chile - Tel. 0261-4205054 / 4205003 / 4204815
Lunes a Viernes de 9 a 21 hs - Sabados de 9 a 17 www.facebook.com/esapa.mendoza

Gráfica 8

2 Nivel bajo de conectividad. Nivel establecido para los anuncios que conectan ideas cuya relación entre sí es común o predecible. Para el siguiente anuncio de Pampers se relaciona el concepto de confort que da la sequedad del pañal con el rostro de placer del niño, y esta relación no es novedosa. Más bien diríamos que es una relación predecible entre ideas.



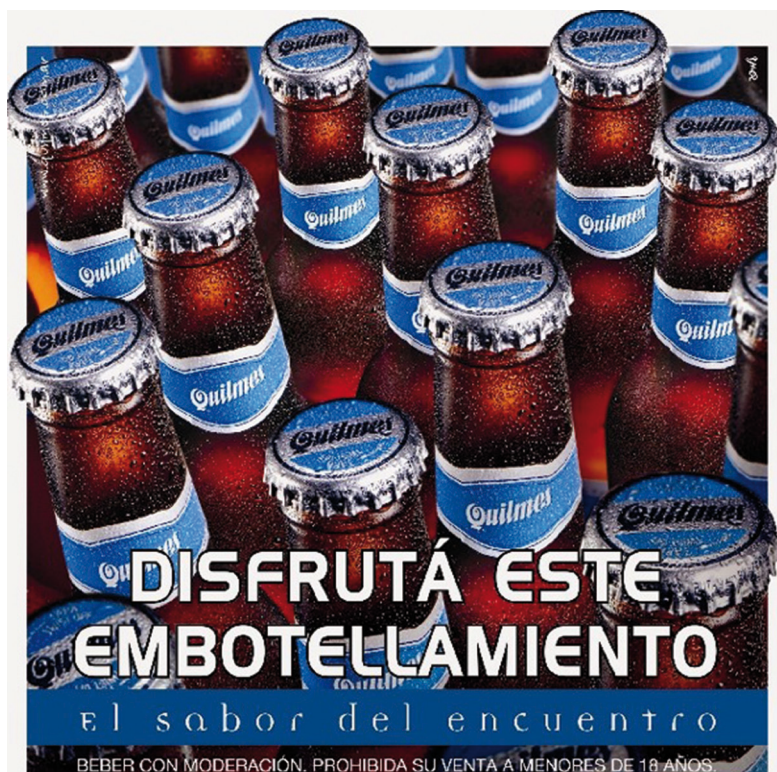
Gráfica 9

3 Nivel medio de conectividad. Aquí podemos ubicar anuncios que conectan ideas distantes cuya relación entre sí es poco predecible, pero que en líneas generales no dejan de ser anuncios comunes por ser analogías débiles o recreadas. Un ejemplo de esto es la siguiente pieza (caramelos Halls) que utiliza la relación entre el caramelo y una olla con vapor para tratar congestiones y es la misma analogía de frescura que ha utilizado siempre la marca como distintivo propio. Es decir que es una re-creación y trae consigo una débil sorpresa del receptor.



Gráfica 10

4 Nivel alto de conectividad. En este indicador vemos anuncios que conectan ideas cuya relación entre sí realmente no es predecible ni evidente. El perceptor se sorprende al percibir tal relación de ideas. El anuncio que a continuación vemos conecta las botellas de cerveza con un embotellamiento de autos, muy propio de las grandes ciudades. Esta conexión es inesperada entre estas dos ideas, no es predecible.



Gráfica 11

5 Nivel muy alto de conectividad. Aquí ubicamos anuncios que conectan ideas que no tienen relación evidente y resuelven la misma de forma muy novedosa, generando admiración. Se aplica para anuncios que hacen innovación y cambian la historia del rubro, por tener una mirada única del producto o marca en relación con otra idea. A continuación vemos un anuncio que conecta labios de mujer con tintura de cabello. Se ubica en muy alto nivel de conectividad debido a que el proceso mental que unió estos dos conceptos es superior, ya que en ninguno de los dos aparecen indicios evidentes que nos lleven a la otra idea. Un claro ejemplo para explicar esto es comparar

esta pieza con la anterior (Embotellamiento de Quilmes). En este caso la palabra embotellamiento lleva dentro (en su composición) la palabra botella. Si bien es una analogía inesperada y original, es más esperado que se le ocurra esto a un creativo entrenado, que pensar la idea de relacionar tintura de cabello con labios, cosa que en un primer momento podría provocar repulsión. El creativo resolvió perfectamente esta analogía que posee un nivel superior de abstracción.



Gráfica 12

Tercera variable: lógica

Llamamos lógica de conexión a la forma o modo en que las analogías se presentan al perceptor y cuán fácil o difícil el creativo la resolvió, desde la utilización de los recursos, para su posterior decodificación. La forma de ofrecer una relación novedosa entre dos ideas distantes es fundamental, ya que puede suceder que una muy buena idea se presente confusa al público debido a la utilización deficiente de los recursos y, por consiguiente, se dificulte su rápido entendimiento. La clave es una excelente analogía (segunda variable) combinada con una clara exposición de la misma (tercera variable).

Nivel nulo de lógica. Esta puntuación es para los anuncios sin posibilidad o con muy baja posibilidad de decodificación, debido a la complejidad que manifiestan. Es decir que los recursos utilizados para que el perceptor decodifique la conexión de ideas son engorrosos o erróneos. La simplicidad en la lógica de entendimiento tiene relación con la posibilidad de que el público se detenga más o menos tiempo a analizar la pieza. Si la lógica es nula o baja, es decir que no se entiende el mensaje, lo más probable es que el público objetivo no la acepte por no comprenderla y la pieza pierda la posibilidad de entregarle el mensaje publicitario. Un ejemplo de nivel nulo puede ser esta gráfica de Óptica Directa, en la que no logra entenderse la lógica del mensaje, pero tampoco pertenece a un estilo de publicidad oblicua.



Gráfica 13

Nivel bajo de lógica. Aquí encontramos los anuncios que resuelven bien la conexión de ideas distantes entre sí, pero los recursos utilizados para la entender lógica de conexión son bastante predecibles. En este caso de GoodYear, el concepto de adherencia de las ruedas se resuelve de manera bastante esperada: pegando los neumáticos al asfalto.



Gráfica 14

3 Nivel medio de lógica. Nivel alcanzado por los anuncios que resuelven la conexión de ideas desde una lógica compleja, lo que dificulta su decodificación. Esto se aplica a las piezas que el perceptor no logra comprender parcial o totalmente, y también para aquellas de entendimiento dificultoso o tardío. Por ejemplo, en la siguiente pieza, la medalla que reza *Menstrual Relief* no se distingue claramente, y por lo tanto el público tardará en decodificar el mensaje publicitario.



Gráfica 15

4 Nivel alto de lógica. En este indicador, la pieza resuelve de muy buena forma la conexión de ideas que son distantes entre sí, permitiendo entender la nueva lógica de conexión, aunque muchas veces estas piezas deben reforzar tal lógica con copy o titular. En el caso de la siguiente gráfica, vemos que a primera vista el nuevo producto puede servir para tres cosas: alisar el cabello, hacerlo más suave o eliminar el *frizz*. Entonces el perceptor debe leer el copy para cerrar la idea analógica que propuso el creativo y aclarar el fin real de la imagen utilizada. Aún así, la resolución de analogía es de un alto nivel.



Gráfica 16

5 Nivel muy alto de lógica. Logra excelente conexión entre ideas que son remotas entre sí, haciendo entendible totalmente la nueva lógica de conexión, con una simplicidad interpretativa súbita. Es decir que el público capta inmediatamente la lógica, en un reordenamiento rápido y contundente de sus matrices mentales (como cuando entendemos un chiste). Un ejemplo de este alto nivel son las publicidades que no necesitan ningún tipo de copy o titular aclaratorio o explicatorio de la idea, como la que vemos a continuación.



Gráfica 17

Cuarta variable: impacto

Nos referimos a que algo es impactante cuando hablamos de un golpe emocional que desestabiliza en cierta medida nuestro equilibrio. Por la novedad que causan, los productos creativos golpean al perceptor obligándolo a prestar toda su atención en poder decodificar lo extraño que se le está ofreciendo. En el caso de las publicidades, el impacto tiene estrecha relación en tanto producen un efecto en las emociones. Llamamos la atención porque una parte de nuestras emociones se ve movilizadas. «Lang define la emoción como un proceso de múltiple respuesta que incluye el sistema cognitivo, donde se registran vivencias subjetivas, experiencias y aprendizaje, el sistema

fisiológico, que hace referencia a la respuesta cerebral y cardíaca, y el motor, que alude a las expresiones faciales entre otros». (en López V, 2007). Una publicidad con impacto llega al público porque conmueve sus tres sistemas: cognitivo, fisiológico y motor. Nos impacta lo que nos permite una relación con nuestro inconsciente, como un anzuelo que trae a la realidad las emociones internas más profundas. Cuanto mayor sea el impacto emocional logrado, mayor tiempo permanecerá el anuncio fijado en la mente del perceptor, clave fundamental para la recordación. Retenemos en la memoria lo que moviliza nuestro vasto mundo interno de emociones.

Nivel nulo de impacto. Establecido para los anuncios que no logran la movilización del mundo interno del perceptor, piezas publicitarias con mayor hincapié en el aspecto racional del público. Si bien la gráfica que exponemos utiliza buena paleta de colores, los recursos visuales utilizados no alcanzan para provocar impacto en el grupo objetivo, debido a que apunta a pensar en el producto, pero no a sentir dicho impacto que mueva el mundo emocional de manera tal que invite a la recordación. Ejemplo:



Gráfica 18

2 Nivel bajo de impacto. Puntuamos así a los anuncios que poseen unos pocos recursos que logran movilizar débilmente el mundo interno del perceptor. Logran una relación emocional superflua. En esta pieza que vemos a continuación se hace referencia a dejar dormir el stress o la fatiga. La idea creativa es muy buena, pero los

recursos utilizados hacen que la pieza no logre dejar huella emocional en el grupo objetivo o algún efecto emocional que se mantenga en el tiempo.



Gráfica 19

3 Nivel medio de impacto. Este nivel es establecido para los anuncios que movilizan el mundo interno del individuo. Por ejemplo, en este anuncio que presentamos ahora, el anzuelo con la memoria emotiva del perceptor está dado por la escena de buscar un autito que siempre se van debajo de los muebles. A todos los que han jugado con autitos de colección alguna vez les ha sucedido esto, por tanto este anuncio moviliza el mundo interno, trayendo a la conciencia una experiencia lúdica de la niñez. Podemos decir que esta publicidad utilizó como recurso la provocación de *insight* en el perceptor

(identificación inmediata y asertiva) y el creativo lo resolvió desde la gráfica en forma impecable para que impacte y se recuerde.



Gráfica 20

4 Nivel alto de impacto. Este nivel es para avisos que logran un golpe emocional que moviliza más fuertemente el mundo interno de la persona. En la siguiente pieza observamos un recurso visual que impacta por anclarse en el instinto maternal, propio de toda mujer. Está en el inconsciente, es activado por la gráfica y traído a las emociones. A esto se le suma la solidaridad y la tolerancia expresadas por la diferencia étnica. Esta gráfica puede dejar su marca emocional.



Gráfica 21

5 Nivel muy alto de impacto. Nivel para anuncios que conmueven significativamente el mundo interno del individuo. Lo que nos conmueve de la gráfica siguiente es que la imagen remite a la desolación y el desamor, pero la emoción se ve agravada por la figura del niño y su expresión facial de terror y desesperación. Gráfica difícil de olvidar.



Gráfica 22

Quinta variable: emotividad

En la variable Impacto pudimos analizar cuánto conmueve nuestras emociones un anuncio. En esta variable analizaremos qué tipo de emotividad provoca una pieza publicitaria en el perceptor. Es posible que un anuncio impacte porque moviliza al público, pero que lo haga con emociones que éste rechace y por consiguiente lo lleven a dar un «juicio negativo». Para explicar esto tomaremos como referencia dos autores: Luis León y Goleman.

Resumiendo a Luis León (citado por Marcial García en De La Torre, 2006), vemos que él enumera los factores básicos más destacados sobre los que los receptores emitirán juicio positivo o negativo:

Positivos:

- Divertimento-placer (humor, sorpresa, gratificación sensorial).
- Informatividad (mensajes de gran credibilidad, pegados a la vida real, con clara exposición).
- Calidez (amor, ternura, solidaridad, compasión).

Negativos:

- Desagrado o Irritación (atacan valores importantes para los sujetos o subestimación de la audiencia).
- Abulia y desinterés (referencias ajenas a los intereses de los receptores, formatos expresivos convencionales, falta de sorpresa, emoción e interés).
- Confusión (mensaje complejo en su narratividad y comprensión del concepto).

Este juicio positivo o negativo que emiten los receptores está asociado directamente, según nuestro criterio de análisis, a las emociones que les despiertan los anuncios. Y aquí es donde tomamos a Goleman (1996), quien describe familias básicas de emociones:

- **Ira:** furia, ultraje, resentimiento, cólera, exasperación, indignación, acritud, animosidad, fastidio, irritabilidad, hostilidad y, en caso extremo, violencia, odio patológicos.
- **Tristeza:** congoja, pesar, melancolía, pesimismo, pena, autocompasión, soledad, abatimiento, desesperación y, en caso patológico, depresión grave.
- **Temor:** ansiedad, aprensión, nerviosismo, preocupación, consternación, inquietud, cautela, incertidumbre, pavor, miedo, terror y, en el caso de que sea psicopatológico, fobia y pánico.

- **Placer:** felicidad, alegría, alivio, contento, dicha, deleite, diversión, orgullo, placer sensual, estremecimiento, embeleso, gratificación, satisfacción, euforia, extravagancia, éxtasis y, en caso extremo, manía.
- **Amor:** aceptación, simpatía, confianza, amabilidad, afinidad, devoción, adoración, infatuación y ágape (amor espiritual).
- **Sorpresa:** conmoción, asombro, desconcierto.
- **Disgusto:** desdén, desprecio, menosprecio, aborrecimiento, aversión, disgusto, repulsión.
- **Vergüenza:** culpabilidad, molestia, disgusto, remordimiento, humillación, arrepentimiento, modificación y contrición.

De estas familias básicas de emociones a las que Daniel Goleman se refiere, creemos que las que conducen al individuo a emitir juicios positivos frente a los anuncios son las que provocan amor o placer. En cambio emitirá un juicio negativo si el anuncio lo induce a sentir emociones como el disgusto, la vergüenza, la ira, la tristeza o el temor. Los recursos más utilizados actualmente para la generación de emociones «positivas» son el humor y el *insight* publicitario.

Cabe aclarar que en el caso de las campañas de bien público, la creatividad del publicista estará determinada por el grado de equilibrio entre el impacto y la emotividad del juicio positivo. Ante todo deben llevar al target hacia la empatía, la aceptación y el estremecimiento, pero siempre conduciendo hacia la toma de conciencia. Aun cuando, gracias al alto impacto, generen pena o compasión, inmediatamente el cierre de la pieza debe estar marcado por la sensación de esperanza o compromiso con el cambio (no la culpa).

I Nivel nulo de emotividad. En este parámetro el anuncio genera sensaciones y/o emociones que el perceptor rechaza. Estas son emociones que inducen a realizar juicios negativos. El aviso puede impactar pero la atención del golpe emocional disminuye cuando el perceptor se da cuenta de que lo están tratando de culpar por no contribuir a solucionar el problema planteado, o por provocarlo. La siguiente gráfica que reza: ¿«Tus preocupaciones son realmente grandes»? emite en su titular un juicio de valor sobre el perceptor, de quien el publicitario supone que está ocupándose en nimiedades y no en lo que es importante en el mundo. Por supuesto que ante la subestimación provocada por este titular (emociones como el menosprecio) es muy probable que se rechace la propuesta publicitaria.



Gráfica 23

La gráfica siguiente tiene alto impacto, pero provoca emociones como irritabilidad, disgusto o asco. Si bien el perceptor recordará la publicidad por el impacto que le provocó, siempre su imagen de producto o marca estará asociada a lo negativo. Es más, quizás pueda recordar con el tiempo el recurso visual pero no la marca o producto. Esto se debe a que la creatividad está en función de la publicidad en sí misma y no para realzar la marca.



Gráfica 24

2 Nivel bajo de emotividad. En este nivel el anuncio no genera ningún tipo de sensación y/o emoción en el perceptor. Aquí encontramos los anuncios informativos, con corte emocional debilitado por el aspecto racional de los mismos.

¿Problemas de Salitre, Humedad e Incombustibilidad?

SISTEMA Blocke ARGENTINA

REVESTIMIENTO ANTIHUMEDAD
Los revestimientos de Sistema BLOCHE permiten - con su exclusivo Proceso de Evaporación Controlada - eliminar humedad, salitre y hongos de paredes y techos. Servicio de instalación incluido por personal especializado.

CIELORRASO INCOMBUSTIBLE
Creado para brindar seguridad a todo tipo de ambientes. Ignífugo e incombustible, no produce llamas, humo ni gases tóxicos. Se encuentra disponible en dos líneas, según su estructura de montaje. Línea Americana y Línea Europea.

Pisos FLOTANTES DEKOHOLZ
TECNOLOGÍA ALEMANA

Bomantite
INNOVADORES EN PISOS
Microcemento

70 Años en Mendoza
MENDOZA - VIDELA CASTILLO 2105
0261-4290940

www.blockeargentina.com
GODOY CRUZ - CERVANTES 2497
0261- 4398689

Gráfica 25

3 Nivel medio de emotividad. El anuncio genera sensaciones y/o emociones con las que el individuo se identifica livianamente.

Podemos ver en este nivel muchas veces a las publicidades que incorporan humor y provocan con este recurso las emociones de placer (como alegría, deleite o diversión) y/o amor (como simpatía o afinidad), pero que no escapan de lo cotidiano. En la siguiente pieza vemos una insinuación de identificación por emoción, pero siempre dentro de los parámetros normales o habituales. Se genera en el target expresión de preocupación pero liviana.



Gráfica 26

4 Nivel alto de emotividad. El anuncio genera sensaciones y/o emociones con las que el perceptor logra identificarse y a partir de las cuales hace un juicio positivo



Gráfica 27

5 Nivel muy alto de emotividad. El anuncio genera intensas sensaciones y/o emociones con las que el público se identifica profunda y positivamente. En el caso de la siguiente gráfica el perceptor se siente fuertemente impactado y emocionado por el fastidio que le provoca el rostro del adulto hecho un emoticón real. Hace empatía y con esto llega el sentimiento posterior de concientización.



Gráfica 28

Sexta variable: imaginación y Fantasía

Primeramente aclararemos los dos términos que componen esta variable: Imaginación y Fantasía. Según la Real Academia Española (2001), **imaginación** es la «Facultad del alma que representa las imágenes de las cosas reales o ideales» y fantasía está definida como el «Grado superior de la imaginación; la imaginación en cuanto inventa o produce.» También define a esta última como la «Facultad que tiene el ánimo de reproducir por medio de imágenes las cosas pasadas o lejanas, de representar las ideales en forma sensible o de idealizar las reales». Por consiguiente ubicaremos en este parámetro a la posibilidad que la publicidad brinda al perceptor de construir imágenes mentales y con ellas representar mundos ideales y mundos inventados.

Mediremos en esta variable el grado de sinergia que se genera entre el mundo de fantasía que la publicidad propone con el concepto que comunica y el producto o marca, por supuesto involucrando al público objetivo. Es una triangulación entre imaginación, marca y perceptor. Si el mundo de fantasía que se propone no logra involucrar en su dinámica a la marca y al público objetivo, lo más probable es que éste recuerde el recurso o la idea, pero no a qué marca o producto pertenece tal fantasía. El *target* debe imaginarse dentro de este mundo, interactuando con el producto. Sólo en esta situación podremos hablar de una alta creatividad.

Nivel nulo de fantasía. Nivel de los anuncios en los cuales el receptor no completa con su imaginación el mundo de fantasía que se le está ofreciendo. En el anuncio que vemos para este nivel se presenta el producto, pero sin involucrar al público en generación de imágenes o fantasía que lo incluya. Seguramente el objetivo de esta gráfica sea informativo.

Industrias Alimenticias

La Blanquita

Trabajamos constantemente con el fin de dar valor agregado a la producción láctea regional.

Queso Rallado - Leche en Polvo - Fast Food

Ruta 18 Km. 81, Las Tunas E. Ríos | Tel./Fax: (0343) 4972056 / (011) 41525262 | e-mail: info@lablanquitasrl.com

www.lablanquitasrl.com

Gráfica 29

2 Nivel bajo de fantasía.

Nivel que logran los anuncios que provocan que el perceptor complete con su imaginación el mundo de fantasía que se le está ofreciendo, pero separándolo de la marca o producto. En la siguiente gráfica, se puede observar que la señal de la mano es un código muy utilizado por los rockeros. Esta señal es tan fuerte que está por encima de lo que la publicidad quiere decir: gérmenes en tu mano que hay que limpiar. Entonces el perceptor probablemente recordará la mano rockera como mundo de fantasía o imaginación, pero no el mensaje, ya que los demás recursos publicitarios (subtítulo, dimensión y disposición de marca) son débiles comunicacionalmente.



Gráfica 30

3 Nivel medio de fantasía. Nivel para los anuncios que provocan que la persona complete con su imaginación el mundo de fantasía que se le está ofreciendo, en una débil relación con la marca o producto. Esta gráfica es de un programa para adelgazar.



Gráfica 31

4 Nivel alto de fantasía. Provoca que la persona complete con su imaginación y que incluya la marca o producto al mundo de fantasía que se le está ofreciendo. En la gráfica de Freddo, la situación en sí misma está al servicio del producto. No se puede dissociar la historia planteada con el producto y la marca.



Gráfica 32

5 Nivel muy alto de fantasía. Provoca que el perceptor complete con su imaginación y haga una perfecta sinergia entre el producto o marca y el mundo de fantasía que se le está ofreciendo. En la gráfica siguiente, se le propone al público un rol activo dentro de la pieza, lo que permitirá su identificación con el mundo de fantasía. Volvemos a encontrar la utilización del recurso del *insight*.



Gráfica 33

Variable optativa: quiebre del soporte o medio

Bajo este parámetro mediremos cuál es el grado de innovación en la utilización del medio y/o soporte y a partir de ello la creación de nuevos espacios conceptuales en el perceptor, marcando un antes y un después en la creatividad publicitaria y en los medios. Lo hemos colocado como variable optativa debido a que el quiebre en los medios o soportes no es una condición indispensable de la creatividad publicitaria. Una publicidad puede ser altamente creativa sin la necesidad de innovar en el canal de comunicación. Sí recomendamos utilizarlo para publicidades BTL (Below the Line) que generan medios o soportes en sí mismas.

I Nivel nulo o bajo de quiebre en soporte o medio. Es convencional en la utilización del medio y/o soporte.



Gráfica 34

2 Nivel alto de quiebre en soporte o medio. Aporta algún elemento nuevo en el medio. En el caso de esta vía pública para Kolestion, se modificó el fondo para que la luz solar diera como resultado distintos tipos de coloración en el cabello, según el momento del día.



Gráfica 35

3 Nivel muy alto de quiebre en soporte o medio innovación. Logra innovar en el medio y/o soporte, ya que genera un medio en sí mismo.



Gráfica 36

CAPÍTULO IV

Aplicaciones prácticas

Ejemplos de aplicación de la TABLA ECREP



Gráfica 37

Puntaje obtenido: 14
Nivel de creatividad alcanzado: Bajo

Variables	Nulo 1 pto.	Bajo 2 ptos.	Mediano 3 ptos.	Alto 4 ptos.	Muy Alto 5 ptos.
Originalidad				✓	
Conectividad				✓	
Lógica			✓		
Impacto	✓				
Emotividad	✓				
Fantasía	✓				
Quiebre					



Gráfica 38

Puntaje obtenido: 14
Nivel de creatividad alcanzado: Bajo

Variables	Nulo 1 pto.	Bajo 2 pto.	Mediano 3 pto.	Alto 4 pto.	Muy Alto 5 pto.
Originalidad		✓			
Conectividad		✓			
Lógica		✓			
Impacto		✓			
Emotividad			✓		
Fantasía			✓		
Quiebre					



Gráfica 39

Puntaje obtenido: 15
Nivel de creatividad alcanzado: Bajo

Variables	Nulo 1 pto.	Bajo 2 ptos.	Mediano 3 ptos.	Alto 4 ptos.	Muy Alto 5 ptos.
Originalidad			✓		
Conectividad		✓			
Lógica			✓		
Impacto		✓			
Emotividad		✓			
Fantasía			✓		
Quiebre					



Gráfica 40

Puntaje obtenido: 14
Nivel de creatividad alcanzado: Bajo

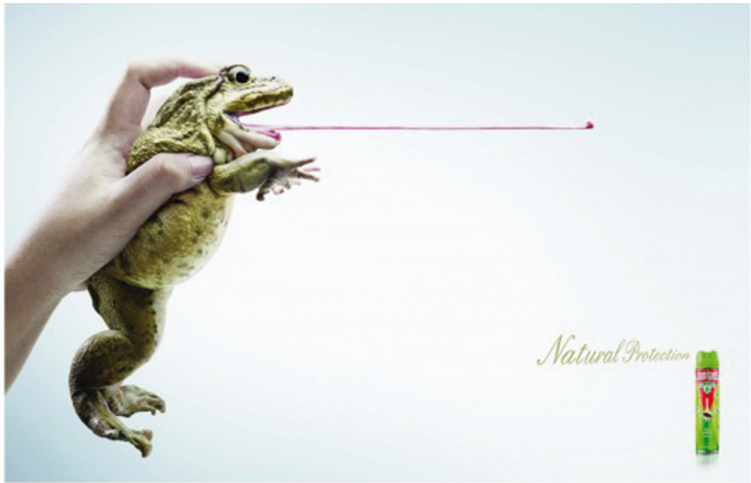
Variables	Nulo 1 pto.	Bajo 2 ptos.	Mediano 3 ptos.	Alto 4 ptos.	Muy Alto 5 ptos.
Originalidad	✓				
Conectividad		✓			
Lógica				✓	
Impacto		✓			
Emotividad			✓		
Fantasía		✓			
Quiebre					



Gráfica 41

Puntaje obtenido: 23
Nivel de creatividad alcanzado: Mediano

Variables	Nulo 1 pto.	Bajo 2 ptos.	Mediano 3 ptos.	Alto 4 ptos.	Muy Alto 5 ptos.
Originalidad			✓		
Conectividad				✓	
Lógica					✓
Impacto			✓		
Emotividad				✓	
Fantasía				✓	
Quiebre					



Gráfica 42

Puntaje obtenido: 20
Nivel de creatividad alcanzado: Mediano

Variables	Nulo 1 pto.	Bajo 2 ptos.	Mediano 3 ptos.	Alto 4 ptos.	Muy Alto 5 ptos.
Originalidad					✓
Conectividad					✓
Lógica					✓
Impacto			✓		
Emotividad	✓				
Fantasía	✓				
Quiebre					



Gráfica 43

Puntaje obtenido: 25
Nivel de creatividad alcanzado: Alto

Variables	Nulo 1 pto.	Bajo 2 ptos.	Mediano 3 ptos.	Alto 4 ptos.	Muy Alto 5 ptos.
Originalidad					✓
Conectividad					✓
Lógica					✓
Impacto			✓		
Emotividad				✓	
Fantasía			✓		
Quiebre					



Gráfica 44

Puntaje obtenido: 27
Nivel de creatividad alcanzado: Alto

Variables	Nulo 1 pto.	Bajo 2 ptos.	Mediano 3 ptos.	Alto 4 ptos.	Muy Alto 5 ptos.
Originalidad			✓		
Conectividad				✓	
Lógica					✓
Impacto					✓
Emotividad					✓
Fantasía					✓
Quiebre					



Gráfica 45

Puntaje obtenido: 24
Nivel de creatividad alcanzado: Alto

Variables	Nulo 1 pto.	Bajo 2 ptos.	Mediano 3 ptos.	Alto 4 ptos.	Muy Alto 5 ptos.
Originalidad					✓
Conectividad				✓	
Lógica				✓	
Impacto				✓	
Emotividad			✓		
Fantasía				✓	
Quiebre					



Gráfica 46

«Cuanto más tiempo esté un niño con autismo sin ayuda, más va a costar alcanzarlo»

Puntaje obtenido: 24
Nivel de creatividad alcanzado: Alto

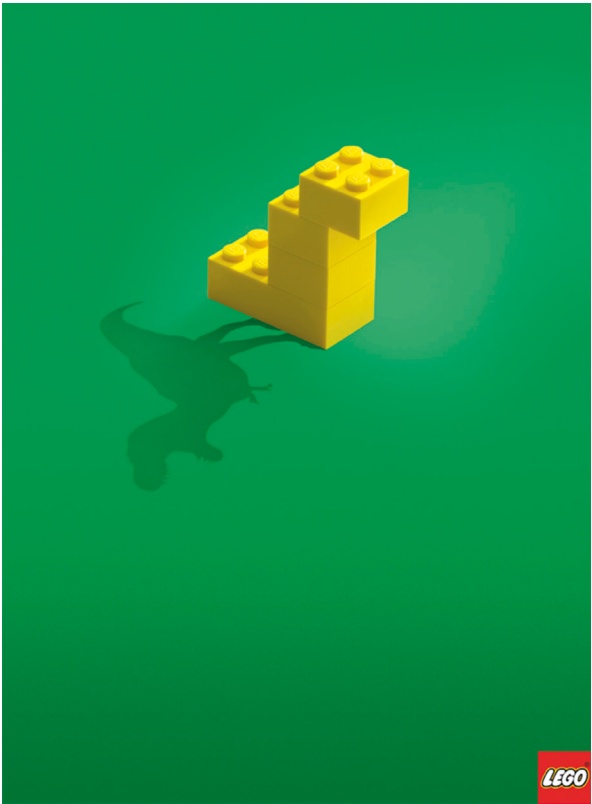
Variables	Nulo 1 pto.	Bajo 2 pto.	Mediano 3 pto.	Alto 4 pto.	Muy Alto 5 pto.
Originalidad				✓	
Conectividad					✓
Lógica					✓
Impacto				✓	
Emotividad				✓	
Fantasía				✓	
Quiebre					

Gráfica 47



Puntaje obtenido: 26
Nivel de creatividad alcanzado: Alto

Variables	Nulo 1 pto.	Bajo 2 ptos.	Mediano 3 ptos.	Alto 4 ptos.	Muy Alto 5 ptos.
Originalidad				✓	
Conectividad					✓
Lógica					✓
Impacto			✓		
Emotividad				✓	
Fantasía					✓
Quiebre					



Gráfica 48

Puntaje obtenido: 30
Nivel de creatividad alcanzado: Muy Alto

Variables	Nulo 1 pto.	Bajo 2 pto.	Mediano 3 pto.	Alto 4 pto.	Muy Alto 5 pto.
Originalidad					✓
Conectividad					✓
Lógica					✓
Impacto					✓
Emotividad					✓
Fantasía					✓
Quiebre					

Gráfica 49



Puntaje obtenido: 30
Nivel de creatividad alcanzado: Muy Alto

Variables	Nulo 1 pto.	Bajo 2 ptos.	Mediano 3 ptos.	Alto 4 ptos.	Muy Alto 5 ptos.
Originalidad					✓
Conectividad					✓
Lógica					✓
Impacto					✓
Emotividad					✓
Fantasía					✓
Quiebre					

Conclusiones

*La creatividad es a la era de la información
lo que el mineral era a la revolución industrial*
Albert Einstein

Creemos que el análisis de estos indicadores que forman la TABLA ECREP es un primer paso para acercarnos a la aguda reflexión que merece la evaluación de la creatividad publicitaria, amalgamando las teorías puras de la creatividad y de la publicidad.

En un principio fue un gran desafío para este equipo poder encontrar espacios comunes entre las dos disciplinas, a pesar de que parece hasta obvia la relación entre una y la otra. Ambas tienen, por supuesto, sus particularidades científicas que son producto de investigaciones disciplinares realizadas a lo largo de su historia, y transpolar conceptos de un lado a otro, muchas veces no resulta suficiente. Por eso hablamos de espacios comunes, porque dentro de los mismos nos permitimos crear y recrear conceptos compartidos.

Por ejemplo: el espacio común de la originalidad contiene muchos conceptos en su interior que pudimos extraer de las teorías acerca de la creatividad y sus diversos autores. De esos conceptos, ¿cuáles se pueden aplicar a la publicidad creativa? ¿Cómo poner en palabras qué es la *originalidad publicitaria* y a qué nos referimos cuando hablamos de ella? A partir de las respuestas que dimos es que pudimos desarrollar el indicador *Originalidad* para nuestra TABLA ECREP y su gradiente de manifestaciones de la originalidad publicitaria.

El indicador *Conectividad* es el espacio generado entre los conceptos de uso de analogías, proveniente de la creatividad y la generación de una idea creativa, que se utiliza en el ámbito publicitario. El uso de analogías permite la creación de una buena idea publicitaria. He allí la conjunción.

Otro ejemplo es el indicador *Lógica*. Tal palabra no deriva de ninguna de las dos disciplinas, fue una palabra creada para definir el espacio común que se genera entre la pertinencia o ajuste que Guilford llamó «Claveriness» (creatividad) y el código adecuado al perfil del target (publicidad).

En el caso del *Impacto*, se generó un vínculo entre el impacto como movilizador de un producto creativo y el llamado de atención del tar-

get, como concepto proveniente de la publicidad. Una pieza publicitaria llama la atención del perceptor por haber impactado en su fuero interno. Entonces dimos a este indicador la graduación correspondiente, teniendo en cuenta este vínculo de conceptos provenientes de ambas disciplinas.

Creemos que el descubrir esos puntos conectivos entre diversas disciplinas permitió el enriquecimiento de la publicidad desde el paradigma de la creatividad, tarea clave para el estudio profundo de la tan buscada creatividad publicitaria.

Con la creación de la TABLA ECREP logramos hacer tangible una herramienta que nos permitió, desde la academia, tener parámetros concretos para analizar y evaluar el desarrollo de las piezas y campañas publicitarias. Deseamos que tal herramienta les permita a los profesionales contar con señales que sirvan de guía cuando estén en la búsqueda de los mejores caminos para resolver las necesidades de comunicación de las empresas y los productos. Trabajamos para que esta tabla tuviese dos características fundamentales: la universalidad y la atemporalidad. Como universalidad entendemos la capacidad de la tabla de ser aplicada en diferentes países y culturas, ya que cada una de las variables puede utilizarse teniendo en cuenta los códigos propios de cada región. Por atemporalidad señalamos la capacidad de ser aplicada independientemente del contexto histórico-económico-social, esto se debe a la concepción y definición de sus variables desde un gradiente que logra establecer puntuaciones en la esencia de cada indicador y no en «cómo debiera ser» la manifestación del mismo.

Estas dos características importantísimas de la tabla se deben a que en su generación no planteamos utilización de códigos ni lenguajes que tengan que ver con la moda publicitaria del momento o con lo que esté referido a regionalismos. Un ejemplo de esto, si sirve la aclaración, es el nivel de impacto: el golpe emocional es la esencia de esta variable. Pero en ningún caso aclaramos qué golpea emocionalmente al perceptor. Pudimos crear un indicador lo suficientemente abierto como para ser aplicado sin condicionamientos espacio-temporales, ya que habla del «cuánto» impacta y no de «qué» impacta. Hacemos la misma salvedad para la valoración en originalidad: cuánto se aparta de lo previsible, sin establecer qué es lo «raro».

Otro caso significativo es el uso del humor y del *insight* publicitario que ahora están siendo muy utilizados como herramientas de la emotividad y/o impacto. Pero no podríamos haber hecho un indica-

dor con niveles de utilización del *insight*, porque es un recurso que puede cambiar con el paso del tiempo y descubrirse otros recursos más actuales. Por consiguiente el indicador es el nivel de emotividad, al cual se puede llegar por las vías que sean pertinentes en cada tiempo y lugar.

Creemos que esta tabla puede servir para la puntuación de concursos o certámenes de creatividad publicitaria, para una agencia que desee evaluar su producto publicitario antes de presentarlo al cliente o lanzarlo al mercado, y para todo publicista que desee reflexionar sobre su hacer creativo desde parámetros concretos y definidos.

Poner en palabras lo que contiene toda publicidad creativa es el mayor valor de este libro. Es decir, haber podido analizar y expresar de algún modo lo que pasa por la mente del creativo y cómo se manifiesta de forma tangible en una publicidad, cuáles son sus partes, cómo se desglosa una pieza y cómo se entiende cada parte de ese todo.

Cuando se genera una pieza publicitaria, ésta conforma una unidad que es percibida como inseparable. Y está bien que así lo sea para el perceptor, público objetivo o consumidor. Pero esto no debe ocurrir para el que estudia profundamente el acto creativo publicitario. Para el profesional de la publicidad es, casi diríamos, un deber el saber qué partes creativas componen su pieza y cómo fusionar todas esas partes para que puedan convertirse en ese «todo» con sentido. Cada *pedacito creativo* de una pieza tiene un valor en sí mismo y cada uno puede a su vez ordenarse en una escala valorativa ya que su manifestación tiene diferentes grados y diferente profundidad.

Podríamos hacer la metáfora con un chef de cocina, que sabe qué ingredientes colocar y en qué medida hacerlo con cada uno para obtener un resultado de exquisito sabor, un alimento digno de admiración. El chef sabe con qué no debe «pasarse» y qué no debe faltar. Sabe qué ingredientes puede reemplazar por otros y qué tipos de alimentos son irremplazables. Sabe también dónde conseguir cada uno. Asimismo, con este libro, hemos querido ofrecer al creativo publicitario los ingredientes necesarios para el plato principal que es su publicidad y hacerle conocer en qué medida debe usar esos ingredientes. Es una herramienta lo bastante específica para tener certezas, y lo suficientemente flexible para no perder la verdadera esencia de la publicidad, ese increíble desafío de conectar lo inconexo, de buscar la sorpresa, la sonrisa o la emoción intensa.

Anexo I: índice de agencias

- Gráfica 1 (MTV): BBDO Düsseldorf, Germany.
- Gráfica 2 (Fulltime): Fulltime Productions.
- Gráfica 3 (Zoo Buenos Aires): Del Campo Nazca Saatchi & Saatchi, Buenos Aires.
- Gráfica 4 (César): Almapbbdo, Brasil.
- Gráfica 5 (Café Noir): Craverolani, Buenos Aires, Argentina.
- Gráfica 6 (Mentos): Ogilvy & Mather, Mumbai, India.
- Gráfica 7 (Gastro): Callegari Berville Grey, Paris.
- Gráfica 8 (Instituto de Nivel Superior PT 166) Revista Cima, Mendoza, Argentina
- Gráfica 9 (Pampers): Del Campo Nazca Saatchi & Saatchi, Argentina.
- Gráfica 10 (Halls): JWT, Italia.
- Gráfica 11 (Quilmes): Young & Rubicam, Buenos Aires, Argentina.
- Gráfica 12 (Koleston): Leo Burnett Milan, Italy.
- Gráfica 13 (Óptica Directa): Anónimo.
- Gráfica 14 (Good Year): Mccann Erickson Advertising, Santiago de Chile.
- Gráfica 15 (Kitadol): Prolam Y&R, Chile.
- Gráfica 16 (Dove): Ogilvy & Mather, Estados Unidos.
- Gráfica 17 (Heinz): Shalmoz Avnon Amichayy&r, Israel.
- Gráfica 18 (Rush): www.emanuelagustin.blogspot.com.ar
- Gráfica 19 (Talip): Chirpy Elephant, Chennai, India.
- Gráfica 20 (Hot Wheels): Ogilvy, India.
- Gráfica 21 (United Colors of Benetton): Oliviero Toscani, Italia.
- Gráfica 22 (Greenpeace): TBWA PHS, Helsinki, Finland.
- Gráfica 23 (Legambiente): Grey, Milano.
- Gráfica 24 (Just): Euro RSCG, Mumbai, India.
- Gráfica 25 (Blokke): Revista Cima, año 15, N° 175, Mendoza, Argentina.
- Gráfica 26 (Ministry of Health): Portugal.
- Gráfica 27 (Unicef): Unknown, Croatia.
- Gráfica 28 (Inocence En Danger): Rosapark y Herezie, Francia.
- Gráfica 29 (La Blanquita): www.impactovisual.over-blog.es.
- Gráfica 30 (Ministerio de Salud de Brasil): Matriz, Porto Alegre, Brasil.
- Gráfica 31 (WeightWatchers): DraftFCB, Alemania.
- Gráfica 32 (Freddo): Y&R, Buenos Aires.
- Gráfica 33 (Le Cordon Bleu): PyLV, Mendoza, Argentina.
- Gráfica 34 (Arévalo): Estudio Vektorizados, Tucumán, Argentina
- Gráfica 35 (Somethink Special): TXT, Bogotá, Colombia.

Gráfica 36 Cámara Argentina de Empresas de Publicidad en Vía Pública.

Gráfica 37 (Faber Castell): Serviceplan, Munich, Alemania.

Gráfica 38 (IMC): Romero Victorica, Córdoba, Argentina.

Gráfica 39 (1820): Garnier BBDO, San José, Costa Rica.

Gráfica 40 (Ollanta): Costa Bonino, Marketing Político Perú.

Gráfica 41 (Pirelli): Armando Testa H.Q., Italia.

Gráfica 42 (Benckiser): Euro RSCG, Bangkok, Tailandia.

Gráfica 43 (Tide): The Miami Ad School, San Francisco, Estados Unidos.

Gráfica 44 (National Geographic Channel): Ireland Davenport, Sudáfrica.

Gráfica 45 (Club Med): Geller Nassis Publicis, Tel-Aviv, Israel.

Gráfica 46 (Talk Talk y Tree House): CHI & Partners, London.

Gráfica 47 (Carrefour): PyLV, Mendoza, Argentina.

Gráfica 48 (Lego): Blattner Brunner, USA.

Gráfica 49 (Hospital Alemán): Campo Nazca S&S, Argentina.

Anexo II: presentaciones de este trabajo de investigación

Presentaciones del trabajo

Aula Magna
Universidad Juan
Agustín Maza.
Jornadas de
Investigación.
Octubre 2010



Aula Magna
Universidad Juan
Agustín Maza.
Semana Internacional
de la Comunicación.
Panel de Directores
Creativos.
Octubre 2011.



Aula Magna
Universidad Juan
Agustín Maza.
Semana Internacional
de la Comunicación.
Panel de Directores
Creativos.
Octubre 2011.
Carolina Tomba



Aula Magna
Universidad Juan
Agustín Maza.
Semana Internacional
de la Comunicación.
Panel de Directores
Creativos.
Octubre 2011.
Lizzet Vejling



Aula Magna
Universidad Juan
Agustín Maza.
Semana Internacional
de la Comunicación.
Panel de Directores
Creativos.
Octubre 2011.



Aula Magna
Universidad Juan
Agustín Maza.
Semana Internacional
de la Comunicación.
Panel de Directores
Creativos. Octubre
2011.

Por supuesto, va un reconocimiento distintivo a nuestros colegas y alumnos que, entusiasmados con el proyecto, fueron el norte de cada charla y conferencia, de cada actividad áulica en la que les mostramos de qué se trataba la investigación. Atentos escuchaban y discutíamos puntos de vista y teorías. Ellos llenaron tres Aulas Magnas para escuchar el proyecto. Gran futuro. Gracias.

Bibliografía Consultada

- ALDANA DE CONDE, Graciela (1996). *La travesía creativa. Asumiendo las riendas del cambio*, Colombia, Creatividad e Innovación Ediciones.
- ALVAREZ DEBANS, Norberto (2008). *La campaña publicitaria perfecta*, Buenos Aires, Editorial: Macchi Grupo Editor.
- APRILE, Orlando (2000). *La publicidad estratégica*, Buenos Aires, Editorial Paidós.
- APRILE, Orlando (2008). *La publicidad audiovisual*, Buenos Aires, La Crujía Ediciones.
- APRILE, Orlando (2003). *La publicidad puesta al día*, Buenos Aires, La Crujía Ediciones.
- BASSAT, Luis (2001). *El libro rojo de la publicidad*, Barcelona, Ed. Plaza y Janés.
- BORRINI, Alberto (2006). *El siglo de la publicidad*, Buenos Aires, Editorial Atlántida.
- BORRINI, Alberto (1983). *El silencio no es negocio*, Ediciones El Cronista Comercial, Buenos Aires, SADEI.
- BORRINI, Alberto (2006). *Publicidad, diseño y empresa*, Buenos Aires, Ediciones Infinito.
- BURTENSHAW, Ken; MAHON, Nick y BARFOOT, Caroline (2009). *Principios de la publicidad*, Barcelona, Ed. GG - Gustavo Gili Publicación.
- CAPRIOTTI, Paul (2007). *Gestión de la marca corporativa*, Buenos Aires, Editorial: La Crujía Ediciones.
- DADAMIA, Oscar Miguel (2001). *Educación y creatividad*, Argentina, Magisterio del Río de la Plata.
- DE BONO, Edward (2005). *El pensamiento lateral*, Buenos Aires, Editorial Paidós.
- DE LA TORRE, Saturnino (1991). *Evaluación de la creatividad*, Madrid, Editorial Escuela Española.
- DE LA TORRE, Saturnino (1996). *Evaluar la creatividad*, Madrid, Editorial Escuela Española.
- DE LA TORRE, Saturnino (1997). *Creatividad y formación. Identificación, diseño y evaluación*, México, Editorial Trillas.
- DE LA TORRE, Saturnino (2007). *Creatividad aplicada*, Buenos Aires, Magisterio del Río de la Plata, Grupo Editorial Lumen.
- DE LA TORRE, Saturnino y VIOLANT, Verónica (2006). *Comprender y evaluar la creatividad*, vols. I y II. Málaga, Ed. Aljibe.
- DONDO, Francisco (2010). *25 latidos de la publicidad argentina 2009*, Buenos Aires, Jorge Fabián Izaguirre Editor.
- GARCÍA UCEDA, Mariola (1999). *Las claves de la publicidad*, Madrid: Esic Editorial.

- GOLEMAN, Daniel; KAUFMAN, Paul y RAY, Michel (2000). *El espíritu creativo*, Buenos Aires, Vergara Editor.
- GORDON, William J. J. (1963). *Sinéctica*, México, Herrero Hermanos Sucesores SA.
- ISRAEL, Alberto (1989). *Publicidad técnica & práctica*, Chile, Editores IDB.
- KASTIKA, Eduardo (2003). *Introducción a la creatividad*, Buenos Aires, Editorial Innovar.
- MARÍN IBÁÑEZ, Ricardo (1984). *La creatividad*, Ediciones CEAC, Barcelona.
- MARÍN, Ricardo y DE LA TORRE, Saturnino (1991). *Manual de la creatividad*, España, Ediciones Vicens Vicens.
- MARJARO, Simón (1994). *Marketing y creatividad: un enfoque instrumental*, Madrid, Editorial Díaz de Santos.
- MATILLA, Mónica (2003). *Evaluación de la creatividad*, Documento de cátedra para la Licenciatura en Creatividad Educativa, Mendoza, Universidad Nacional de Cuyo.
- PERALTA, María Eugenia; KEMELMAJER, Jovita y CASTILLA, Mónica (2003). Documento de cátedra de *Metodología de la Investigación en Creatividad*, Mendoza, FEEyE, UNC.
- PRESTIGIÁCOMO, Alicia (2009). *La publicidad se premia a sí misma*, Buenos Aires., Editorial de la Universidad Católica Argentina.
- PRICKEN, Mario (2009). *Publicidad creativa*, Barcelona, Editorial GG, Gustavo Gili SL.
- RODERGAS, Robert (1986). *El arca no se vende. Tiempos de publicidad*, Barcelona, Editorial Hispano Europea S.A.
- RODRÍGUEZ ESTRADA, Mauro (1985). *Manual de creatividad. Los procesos psíquicos y el desarrollo*, México, Ed. Trillas.
- RODRÍGUEZ ESTRADA, Mauro (1995). *Psicología de la creatividad*, México, Ed. Pax México.
- ROMO, Manuela (1997). *Psicología de la creatividad*, Barcelona, Ediciones Paidós.
- RUSSELL, Thomas; LANE, Ronald y KLEPPNER, Otto (1994). *Publicidad*, 12/Ed, México, Editorial Prentice Hall.
- SAMPIERI, Roberto; COLLADO, Carlos y BAPTISTA, Lucio (1998). *Metodología de la Investigación*, México, Ed. Mc Graw Hill, 2ªed.
- TORRANCE, Paul (1969). *Orientación del talento creativo*, Argentina, Editorial Troquel.
- VEKSNER, Simón (2010). *Ser un buen creativo publicitario*, Barcelona, Editorial Blume.

Consultas en Internet

- DEL RÍO PÉREZ, Jorge (2006) *La creatividad publicitaria en la literatura científica: una revisión*. Revista electrónica Comunicación y Sociedad. vol. XIX, número 1. Consultado en: <http://www.unav.es/fcom/comunicacionysociedad/.../pdf/20090619140845.pdf>
- ETAYO PÉREZ, Cristina y DEL RÍO PÉREZ, Jorge (2008). *La influencia de los factores humanos sobre la creatividad en las agencias de publicidad*. Revista electrónica Zer. vol. 13, número 25. Consultado en: <http://www.ehu.es/zer/zer25/zer25-10-etayo.pdf>
- http://www.aidep.org/uba/o3_ridep/RIDEP16/abstr4.pdf
- <http://www.apoclam.net/proyectos/pat/materiales/atdiversidad/Eo2Artola.pdf>
- <http://www.tallerd3.com/>
- <http://www.elpoderdelasideas.com/>

Se terminó de imprimir en **Archivo Imprimir**,
Rioja 2278, Mendoza, Argentina,
en junio del 2017.